

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Data Penelitian

5.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Perusahaan didirikan pada tahun 1976 dengan nama PT Sumatera Motor Ltd. Co. kemudian menjadi PT Sumatera Berlian Motors dan terakhir menjadi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif (DIPO). DIPO adalah dealer resmi kendaraan bermotor merek Mitsubishi baik kendaraan penumpang maupun niaga produksi dari *Mitsubishi Motors Corporation* dan *Mitsubishi Fuso Truck & Bus Corporation* dengan jaringan dealer di beberapa wilayah Indonesia. DIPO merupakan dealer resmi kendaraan bermotor merek Mitsubishi terbesar di Indonesia yang melayani penjualan unit kendaraan beserta layanan purna jualnya. PT. Dipo Internasional Pahala otomotif merupakan bengkel resmi Mitsubitshi, perusahaan ini bergerak dibidang otomotif dengan beberapa dirisi bisnis, yaitu: *Sales* (Penjualan), *Service* (Perbaikan dan perawatan kendaraan), dan *Sepeare Part* (Penyediaan dan penjualan suku cadang).

PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif merupakan salah satu dealer resmi untuk daerah Sidoarjo dan sekitarnya. Visi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif adalah menjadi dealer Mitsubishi terbaik di Sidoarjo serta misi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif adalah memberikan layanan terbaik bagi setiap pelanggannya, baik dalam hal penjualan mobil Mitsubishi, penjualan suku cadang (*sparepart*) Mitsubishi dan perbaikan (*service*) dan pemeliharaan.

PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif pun memiliki budaya perusahaan dimana PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif berusaha memperhatikan dan meningkatkan kesejahteraan pelanggannya dengan cara memberikan kredit kendaraan tanpa bunga, dan memberikan asuransi jamsostek. Jenis pelayanan jasa konsumen diantaranya : penjualan unit kendaraan (*Dealer*), perbaikan dan pemeliharaan (*Service*), dan penjualan suku cadang kendaraan (*Spare Parts*).

Visi dan Misi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif

Visi :

Menjadi dealer Mitsubishi terbaik di Sidoarjo

Misi :

- a. Memberikan layanan terbaik bagi setiap pelanggannya, baik dalam hal penjualan mobil Mitsubishi, penjualan suku cadang (*sparepart*) Mitsubishi dan perbaikan (*service*) dan pemeliharaan.
- b. Cara yang efektif dan efisien serta pelayanan yang *excelece*.
- c. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan sistem manajemen mutu yang terus menerus di perbaiki keefisienan nya.

Struktur Organisasi

1. *Director* mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan.

2. *Spare Part Manager*: Merupakan komponen utama dari proses strategis manajemen layanan lengkap yang digunakan perusahaan untuk memastikan bahwa *spare part* yang tepat dan sumber daya berada di tempat yang tepat (di mana bagian yang rusak) pada waktu yang tepat.
3. *Service Manager*: adalah untuk mengoptimalkan rantai pasokan layanan intensif, yang biasanya lebih kompleks daripada rantai pasokan khas barang jadi.
4. Kepala Mekanik: seorang yang memimpin dan memberi tugas *Leader*.
5. *Leader*: seorang yang bertugas membantu mekanik dan mengecek kendaraan diakhir, atau setelah pengerjaan mekanik.
6. Mekanik: seorang yang menerima tugas dari *Leader* dan memperbaiki kendaraan konsumen.
7. *Tool Man*: menyediakan alat-alat yang diperlukan oleh mekanik.
8. *Oil Man* : bertugas menyediakan pasokan oli yang dibutuhkan mekanik
9. *Office Boy*: bertugas membersihkan area perusahaan

5.1.2. Data Deskriptif

Gambaran statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui deskripsi jawaban responden atas variabel-variabel penelitian. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendeskripsikan jawaban responden tentang variabel-variabel penelitian yaitu *value co creation*, *customer value* dan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Nilai kategori jawaban terhadap variabel, dari masing-masing responden dihitung dengan cara menjumlahkan nilai jawaban, kemudian jumlah nilai jawaban tersebut dibagi dengan banyaknya jumlah pertanyaan, hasilnya merupakan nilai rerata (*mean*) variabel. Nilai tersebut kemudian dimasukkan dalam kelas-kelas di mana penentuan intervalnya menggunakan rumus:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Di mana:

- a. Nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1.
- b. Jumlah kelas adalah 5 yaitu: sangat baik/sangat tinggi, baik/tinggi, cukup baik/cukup tinggi, kurang baik/rendah, dan tidak baik/sangat rendah.

Perhitungan dengan menggunakan rumus diperoleh nilai interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan nilai interval kelas tersebut, akan diketahui batasan nilai masing-masing kelas, kemudian nilai rata-rata atau *mean* masing-masing dimasukkan ke dalam kelas tersebut berikut :

Interval	Kategori rata-rata
1,00 – 1,80	Tidak baik/sangat rendah
1,81– 2,60	Kurang baik/rendah
2,176– 3,40	Cukup baik/cukup tinggi
3,41 – 4,20	Baik/tinggi
4,21– 5,00	Sangat baik /sangat tinggi

Adapun deskripsi tanggapan responden tentang masing-masing variabel secara lengkap disajikan berikut ini :

1. *Value Co Creation (X1)*

Deskripsi tentang *value co creation* ditunjukkan pada Tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1.

Hasil Tanggapan Responden Tentang *Variabel value co creation*

Pernyataan	Skala pengukuran					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
X1.1.1	-	2	-	42	26	4,31
X1.1.2	-	-	-	48	22	4,31
X1.1.3	-	-	2	54	14	4,17
TAX1.1.	-	-	2	49	19	4,27
X1.2.1	-	-	3	51	16	4,19
X1.2.2	-	-	-	41	29	4,41
X1.2.3	-	-	6	36	28	4,31
TAX1.2.	-	-	3	47	20	4,30
X1.3.1	-	-	-	53	17	4,24
X1.3.2	-	-	3	55	12	4,13
X1.3.3	-	-	1	45	24	4,33
TAX1.3.	-	-	1	54	15	4,23

Sumber : Hasil Kuesioner, 2021

Dari tabel 5.1 diatas dapat diketahui rata-rata masing-masing pernyataan atas variabel *value co creation* adalah X1.1 sebesar 4,27, X1.2 sebesar 4,30 dan X1.3 sebesar 4,23. Dengan demikian secara umum pernyataan-pernyataan pada *value co creating* termasuk dalam kategori baik/tinggi.

2. *Customer Value (X2)*

Deskripsi tentang *customer value* ditunjukkan pada Tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2.
Hasil Tanggapan Responden Tentang
Variabel customer value

Pernyataan	Skala pengukuran					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
X2.1.1	-	-	3	39	28	4,36
X2.1.2	-	-	2	30	38	4,51
X2.1.3	-	-	3	43	24	4,30
TAX2.1.	-	-	-	44	26	4,39
X2.2.1	-	-	3	51	17	4,21
X2.2.2	-	-	4	41	25	4,30
X2.2.3	-	-	11	38	21	4,14
TAX2.2.	-	-	6	45	19	4,22
X2.3.1	-	-	-	38	32	4,46
X2.3.2	2	2	7	42	17	4,00
X2.3.3	-	-	9	48	13	4,06
TAX2.3.	-	-	4	53	13	4,17

Sumber : Hasil Kuesioner, 2021

Dari tabel 5.2 diatas dapat diketahui rata-rata masing-masing pernyataan atas *variabel customer value* adalah X2.1 sebesar 4,39, X2.2 sebesar 4,22 dan X2.3 sebesar 4,17. Dengan demikian secara umum pernyataan-pernyataan pada *customer value* termasuk dalam kategori baik/tinggi.

3. *Sales promotion* (X3)

Deskripsi tentang *sales promotion* ditunjukkan pada Tabel 5.3 berikut ini :

Tabel 5.3.
Hasil Tanggapan Responden Tentang
Variabel sales promotion

Pernyataan	Skala pengukuran					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
X3.1.1	-	1	6	47	16	4,11
X3.1.2	-	-	7	54	9	4,03
X3.1.3	-	2	7	45	16	4,07
TAX3.1.	-	-	8	47	15	4,07
X3.2.1	-	-	11	47	12	4,01
X3.2.2	-	-	4	52	14	4,14
X3.2.3	-	-	10	54	6	3,94
TAX3.2.	-	-	8	55	7	4,03
X3.3.1	-	-	6	52	12	4,09

X3.3.2	-	-	8	40	22	4,20
X3.3.3	-	-	4	46	20	4,23
TAX3.3.	-	-	2	49	19	4,17

Sumber : Hasil Kuesioner, 2021

Dari tabel 5.3 diatas dapat diketahui rata-rata masing-masing pernyataan atas variabel *sales promotion* adalah X3.1 sebesar 4,07, X3.2 sebesar 4,03 dan X3.3 sebesar 4,17. Dengan demikian secara umum pernyataan-pernyataan pada *sales promotion* termasuk dalam kategori baik/tinggi.

4. Kepuasan pelanggan (Z1)

Deskripsi tentang kepuasan pelanggan ditunjukkan pada Tabel 5.4 berikut ini :

Tabel 5.4.
Hasil Tanggapan Responden Tentang
Variabel kepuasan pelanggan

Pernyataan	Skala pengukuran					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Z1.1.1	-	1	8	49	12	4,03
Z1.1.2	-	-	15	46	9	3,91
Z1.1.3	-	2	7	44	17	4,09
TAZ1.1.	-	-	11	49	10	4,01
Z1.2.1	-	1	6	49	14	4,09
Z1.2.2	-	-	6	47	17	4,16
Z1.2.3	-	-	8	45	17	4,13
TAZ1.2.	-	-	3	56	11	4,12
Z1.3.1	-	-	-	59	11	4,16
Z1.3.2	-	-	6	53	11	4,07
Z1.3.3	-	-	-	15	15	4,21
TAZ1.3.	-	-	-	59	11	4,15

Sumber : Hasil Kuesioner, 2021

Dari tabel 5.4 diatas dapat diketahui rata-rata masing-masing pernyataan atas variabel kepuasan pelanggan adalah Z1.1 sebesar 4,01, Z1.2 sebesar 4,12 dan Z1.3 sebesar 4,15. Dengan demikian secara umum pernyataan-pernyataan pada kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori baik/tinggi.

5. Loyalitas pelanggan (Y1)

Deskripsi tentang loyalitas pelanggan ditunjukkan pada Tabel 5.5 berikut ini :

Tabel 5.5.
Hasil Tanggapan Responden Tentang
Variabel loyalitas pelanggan

Pernyataan	Skala pengukuran					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Y1.1.1	-	1	9	48	12	4,01
Y1.1.2	-	1	10	46	13	4,01
Y1.1.3	-	-	4	45	21	4,24
TAY1.1.	-	-	3	54	13	4,09
Y1.2.1	-	-	-	38	32	4,46
Y1.2.2	-	-	1	45	24	4,33
Y1.2.3	-	-	11	45	14	4,04
TAY1.2.	-	-	1	47	22	4,28
Y1.3.1	-	-	3	53	14	4,16
Y1.3.2	-	1	6	47	16	4,11
Y1.3.3	-	-	15	36	19	4,06
TAY1.3.	-	-	6	54	10	4,11

Sumber : Hasil Kuesioner, 2021

Dari tabel 5.5 diatas dapat diketahui rata-rata masing-masing pernyataan atas variabel loyalitas pelanggan adalah Y1.1 sebesar 4,09, Y1.2 sebesar 4,28 dan Y1.3 sebesar 4,11. Dengan demikian secara umum pernyataan-pernyataan pada loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori baik/tinggi.

Sedangkan hasil deskriptif untuk nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6.
Analisis Deskriptif nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
X1.1	70	3	5	4,2429	0,4945
X1.2	70	3	5	4,2429	0,5230
X1.3	70	3	5	4,2000	0,4374
X2.1	70	4	5	4,3714	0,4867
X2.2	70	3	5	4,1857	0,5721
X2.3	70	3	5	4,1286	0,4792
X3.1	70	3	5	4,1000	0,5685
X3.2	70	3	5	3,9857	0,4660
X3.3	70	3	5	4,2429	0,4945
Z1.1	70	3	5	3,9857	0,5515
Z1.2	70	3	5	4,1143	0,4355

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
Z1.3	70	4	5	4,1571	0,3666
Y1.1	70	3	5	4,1429	0,4595
Y1.2	70	3	5	4,3000	0,4920
Y1.3	70	3	5	4,0571	0,4781
X1.1.1	70	2	5	4,3143	0,6265
X1.1.2	70	4	5	4,3143	0,4676
X1.1.3	70	3	5	4,1714	0,4495
X1.2.1	70	3	5	4,1857	0,4903
X1.2.2	70	4	5	4,4143	0,4962
X1.2.3	70	3	5	4,3143	0,6265
X1.3.1	70	4	5	4,2429	0,4319
X1.3.2	70	3	5	4,1286	0,4479
X1.3.3	70	3	5	4,3286	0,5028
X2.1.1	70	3	5	4,3571	0,5656
X2.1.2	70	3	5	4,5143	0,5580
X2.1.3	70	3	5	4,3000	0,5477
X2.2.1	70	3	5	4,2143	0,4783
X2.2.2	70	3	5	4,3000	0,5736
X2.2.3	70	3	5	4,1429	0,6656
X2.3.1	70	4	5	4,4571	0,5018
X2.3.2	70	1	5	4,0000	0,8513
X2.3.3	70	3	5	4,0571	0,5617
X3.1.1	70	2	5	4,1143	0,6030
X3.1.2	70	3	5	4,0286	0,4807
X3.1.3	70	2	5	4,0714	0,6664
X3.2.1	70	3	5	4,0143	0,5772
X3.2.2	70	3	5	4,1429	0,4901
X3.2.3	70	3	5	3,9429	0,4781
X3.3.1	70	3	5	4,0857	0,5034
X3.3.2	70	3	5	4,2000	0,6279
X3.3.3	70	3	5	4,2286	0,5430
Z1.1.1	70	2	5	4,0286	0,5891
Z1.1.2	70	3	5	3,9143	0,5834
Z1.1.3	70	2	5	4,0857	0,6755
Z1.2.1	70	2	5	4,0857	0,5834
Z1.2.2	70	3	5	4,1571	0,5552
Z1.2.3	70	3	5	4,1286	0,5878
Z1.3.1	70	4	5	4,1571	0,3666
Z1.3.2	70	3	5	4,0714	0,4911
Z1.3.3	70	4	5	4,2143	0,4133
Y1.1.1	70	2	5	4,0143	0,6018

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
Y1.1.2	70	2	5	4,0143	0,6254
Y1.1.3	70	3	5	4,2429	0,5500
Y1.2.1	70	4	5	4,4571	0,5018
Y1.2.2	70	3	5	4,3286	0,5028
Y1.2.3	70	3	5	4,0429	0,6004
Y1.3.1	70	3	5	4,1571	0,4705
Y1.3.2	70	2	5	4,1143	0,6030
Y1.3.3	70	3	5	4,0571	0,6996

Sumber : data diolah, 2021.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai minimum pernyataan 2, dan nilai maksimum responden menyatakan 5, sedangkan rata-rata berkisar antara 3,9143 sampai dengan 4,5143.

5.2. Analisis dan Hasil Penelitian

5.2.1. Validitas Item dan Reliabilitas Item

1. Uji Validitas Item

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya. Kemampuan variabel penelitian untuk mengukur suatu konsep yang dikembangkan dalam penelitian diestimasikan sah (*valid*) untuk mengukur dimensi atau variabel yang akan diuji dan memberikan hasil ukur yang tepat dalam suatu penelitian.

Hasil uji validitas untuk masing-masing item disajikan sebagai berikut :

Tabel 5.6
Uji Validitas Item

Item pernyataan	Nilai koefisien korelasi	Sig.	Keterangan
X _{1.1.1}	0,751	0,000	Valid
X _{1.1.2}	0,750	0,000	Valid
X _{1.1.3}	0,848	0,000	Valid
X _{1.2.1}	0,678	0,000	Valid
X _{1.2.2}	0,535	0,000	Valid
X _{1.2.3}	0,812	0,000	Valid
X _{1.3.1}	0,773	0,000	Valid
X _{1.3.2}	0,815	0,000	Valid
X _{1.3.3}	0,753	0,000	Valid
X _{2.1.1}	0,486	0,000	Valid
X _{2.1.2}	0,517	0,000	Valid
X _{2.1.3}	0,773	0,000	Valid
X _{2.2.1}	0,605	0,000	Valid

Item pernyataan	Nilai koefisien korelasi	Sig.	Keterangan
X _{2.2.2}	0,760	0,000	Valid
X _{2.2.3}	0,786	0,000	Valid
X _{2.3.1}	0,561	0,000	Valid
X _{2.3.2}	0,622	0,000	Valid
X _{2.3.3}	0,722	0,000	Valid
X _{3.1.1}	0,678	0,000	Valid
X _{3.1.2}	0,703	0,000	Valid
X _{3.1.3}	0,803	0,000	Valid
X _{3.2.1}	0,814	0,000	Valid
X _{3.2.2}	0,574	0,000	Valid
X _{3.2.3}	0,620	0,000	Valid
X _{3.3.1}	0,702	0,000	Valid
X _{3.3.2}	0,691	0,000	Valid
X _{3.3.3}	0,687	0,000	Valid
Z _{1.1.1}	0,843	0,000	Valid
Z _{1.1.2}	0,739	0,000	Valid
Z _{1.1.3}	0,522	0,000	Valid
Z _{1.2.1}	0,644	0,000	Valid
Z _{1.2.2}	0,551	0,000	Valid
Z _{1.2.3}	0,409	0,000	Valid
Z _{1.3.1}	0,685	0,000	Valid
Z _{1.3.2}	0,773	0,000	Valid
Z _{1.3.3}	0,792	0,000	Valid
Y _{1.1.1}	0,690	0,000	Valid
Y _{1.1.2}	0,757	0,000	Valid
Y _{1.1.3}	0,574	0,000	Valid
Y _{1.2.1}	0,368	0,002	Valid
Y _{1.2.2}	0,607	0,000	Valid
Y _{1.2.3}	0,811	0,000	Valid
Y _{1.3.1}	0,774	0,000	Valid
Y _{1.3.2}	0,751	0,000	Valid
Y _{1.3.3}	0,681	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel yang diteliti *value co creation*, *customer value*, *sales promotion*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah *valid*, karena nilai probabilitas koefisien korelasi dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai lebih kecil 0,05, sehingga semua item pernyataan pada variabel *value co*

creation, customer value, sales promotion, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah keajegan atau kesamaan data dalam waktu yang berbeda, dimana instrumen (indikator) yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel penelitian yaitu *value co creation, customer value, sales promotion*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, ditunjukkan pada Tabel 5.7 berikut ini.

Tabel 5.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Value co creation</i>	0,896	Reliabel
<i>Customer value</i>	0,820	Reliabel
<i>Sales promotion</i>	0,868	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,823	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,846	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

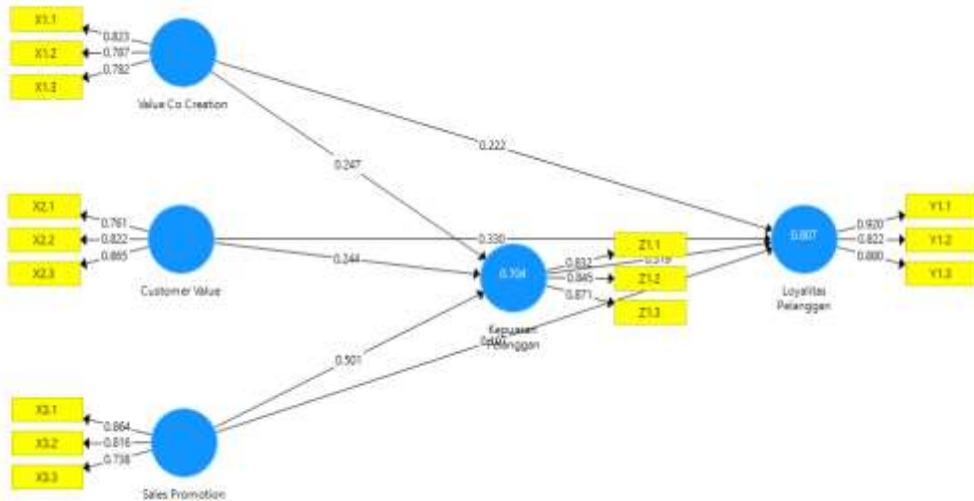
Tabel 5.7 memperlihatkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* untuk setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian tersebut yaitu *value co creation, customer value, sales promotion*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat diandalkan (*reliabel*) untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

5.2.2. Hasil Evaluasi *OUTER MODEL*

5.2.2.1. Hasil Uji *Convergen Validity*

Variabel yang terdiri dari *value co creation, customer value, sales promotion*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Uji terhadap Outer Loading bertujuan untuk melihat korelasi antara *score* item atau *indicator* dengan *score* konstruksinya. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer model* > 0,7, namun terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Berikut adalah gambar hasil analisis *PLS algorithm*.

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2021



Gambar 5.1.
Model *Partial Least Square (PLS) Algorithm*

Hasil *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.8.
Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Value co creation</i> (X1)	x1.1	0,823	Baik
	x1.2	0,787	Baik
	x1.3	0,782	Baik
<i>Customer value</i> (X2)	x2.1	0,761	Baik
	x2.2	0,822	Baik
	x2.3	0,865	Baik
<i>Sales promotion</i> (X3)	x3.1	0,864	Baik
	x3.2	0,816	Baik
	x3.3	0,738	Baik
Kepuasan pelanggan (Z1)	z1.1	0,832	Baik
	z1.2	0,845	Baik

	z1.3	0,871	Baik
Loyalitas pelanggan (Y1)	y1.1	0,920	Baik
	y1.2	0,822	Baik
	y1.3	0,880	Baik

Sumber : data primer diolah, tahun 2021

Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Ghazali (2014:39) nilai *outer loading* lebih dari 0,7 untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Hasil pengolahan dengan menggunakan Smart PLS dapat dilihat pada tabel diatas dimana nilai *outer loadings* dari indikator variabel untuk variabel *value co creation*, *customer value*, *sales promotion*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak terdapat nilai yang kurang dari 0,7 dan menunjukkan nilai *outer model* atau korelasi dengan variabel secara keseluruhan memenuhi *Convergent Validity*. Hasil pengujian validitas untuk variabel *independent* dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *value co creation*, *customer value*, *sales promotion*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah memenuhi syarat dari kecukupan model, sehingga data penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5.2.2.2. Hasil Uji Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dalam penelitian ini dengan menggunakan *software Smart PLS* dengan *Outer Model* yaitu *Convergent Validity* dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) masing-masing konstruk dimana nilainya lebih besar dari 0,5 maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 5.9
Uji Discriminant Validity dengan Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Value co creation</i>	0,636	<i>Valid</i>
<i>Customer value</i>	0,668	<i>Valid</i>
<i>Sales promotion</i>	0,652	<i>Valid</i>
Kepuasan pelanggan	0,722	<i>Valid</i>
Loyalitas pelanggan	0,765	<i>Valid</i>

Sumber : data primer diolah, tahun 2021

Berdasarkan Tabel di atas menjelaskan nilai dari AVE dari dimensi *value co creation*, *customer value*, *sales promotion*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dapat dilihat bahwa setiap konstruk (*variable*) tersebut memiliki nilai AVE diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk tersebut memiliki nilai validitas yang baik dari setiap indikator nyata kuesioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi *value co creation*, *customer value* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dikatakan valid.

5.2.2.3. Hasil Uji Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,6$ (Ghozali & Latan, 2014:43). Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5.10
Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Value co creation (X1)</i>	0,840	Reliabel
<i>Customer value (X2)</i>	0,857	Reliabel
<i>Sales promotion (X3)</i>	0,848	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Z1)	0,886	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y1)	0,907	Reliabel

Sumber : data primer diolah, tahun 2021

Dari Tabel diatas dapat dilihat setiap konstruk atau variable tersebut memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6 yang menandakan bahwa *internal consistency* dari *variable endogen* (kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan) dan *eksogen* (*value co creation, customer value dan sales promotion*) memiliki reliabilitas yang tinggi.

5.2.2.4. Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,7$ (Andreas, Eisingerich & Rubera, 2010:27). Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 5.11
Hasil Uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Value co creation (X1)</i>	0,717	Reliabel
<i>Customer value (X2)</i>	0,752	Reliabel
<i>Sales promotion (X3)</i>	0,731	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Z1)	0,807	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y1)	0,845	Reliabel

Sumber : data primer diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cornbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan

nilai *cornbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

5.2.3. Evaluasi INNER MODEL

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Selanjutnya dalam sub bab ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis.

5.2.3.1. Hasil Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0 diperoleh nilai R square sebagai berikut :

Tabel 5.12
Hasil Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Variabel	Nilai R square
Loyalitas pelanggan (Y1)	0,807
Kepuasan pelanggan (Z1)	0,704

Sumber : data primer diolah, tahun 2021

Berdasarkan sejian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai R square untuk variabel Loyalitas pelanggan (Y1) adalah 0,807, perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa prosentase besarnya *value co creation* (X1) *customer value* (X2) dan *sales promotion* (X3) serta kepuasan kerja (Z1) dapat dijelaskan oleh Loyalitas pelanggan sebesar 80,7%.

Kemudian untuk nilai R square yang diperoleh variabel kepuasan pelanggan (Z1) sebesar 0,704, perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa prosentase besarnya *value co creation* (X1) *customer value* (X2) dan *sales promotion* (X3) dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan sebesar 70,4%.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-square*. Nilai *Q-square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determinasi* (*R square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-square* maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data.

Adapun hasil perhitungan nilai *Q-square* sebagai berikut :

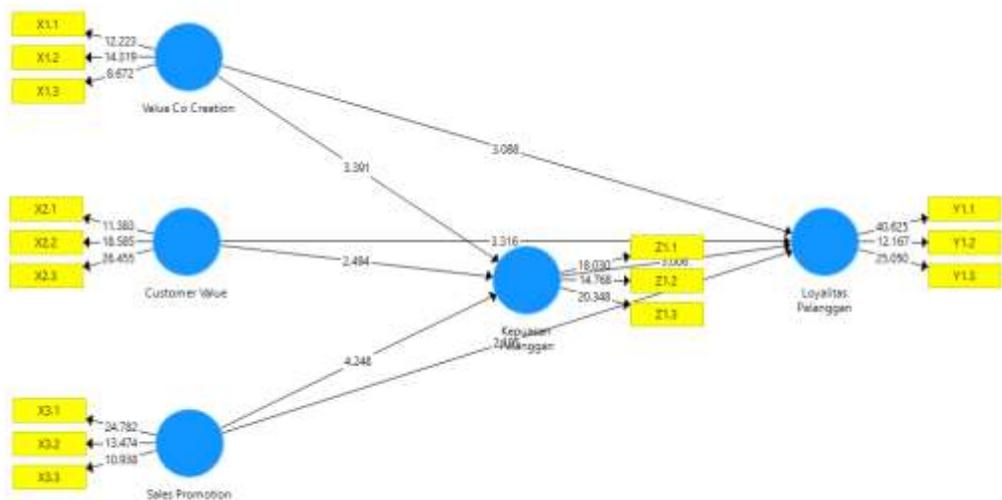
$$\begin{aligned}
 Q\text{-square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,807) \times (1-0,704)] \\
 &= 1 - [0,193 \times 0,296] \\
 &= 1 - 0,057 \\
 &= 0,943
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,943. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 94,3%, sedangkan sisanya 5,7%

dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

5.2.3.2. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Berikut dapat dilihat secara keseluruhan korelasi setiap variabel yaitu model yang menyatakan pengaruh antara *value co creation*, *customer value* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dimana model pada gambar berikut tidak perlu dilakukan eliminasi, hal ini disebabkan karena korelasi konstruk memiliki nilai lebih dari 0,5.



Gambar 5.2.
Model Partial Least Square (PLS) *Bootstrapping*

Output estimasi pengujian model *structural* dengan melihat pada nilai *t statistic* dan nilai *p values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p value* < 0,005 (Yamin & Kurniawan, 2011:54).

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan *metode bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Tabel 5.13
Hasil uji *t* statistik dan *p* value

Pengaruh	Koefisien Jalur	<i>T</i> Statistics	<i>P</i> Value	Hasil
<i>Value co creation</i> → Kepuasan pelanggan	0,247	3,391	0,001	Signifikan
<i>Value co creation</i> → Loyalitas pelanggan	0,222	3,088	0,002	Signifikan
<i>Customer value</i> → Kepuasan pelanggan	0,244	2,494	0,013	Signifikan
<i>Customer value</i> → Loyalitas pelanggan	0,330	3,316	0,001	Signifikan
<i>Sales promotion</i> → Kepuasan pelanggan	0,501	4,248	0,000	Signifikan
<i>Sales promotion</i> → Loyalitas pelanggan	0,197	2,195	0,029	Signifikan
Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,319	3,006	0,003	Signifikan
<i>Value co creation</i> → Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,079	2,059	0,040	Signifikan
<i>Customer value</i> → Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,078	1,756	0,080	Tidak Signifikan
<i>Sales promotion</i> → Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,160	2,491	0,013	Signifikan

Sumber : data primer diolah, tahun 2021

Hasil pengujian hipotesis model penelitian pengaruh *value co creation*, *customer value* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan Smart PLS dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *value co creation* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel *value co creation* dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,247 dengan nilai *t* sebesar 3,391. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1,960) dan *p* value sebesar 0,001 lebih kecil dari 5% ($P < 0,05$). Hasil ini berarti bahwa *value co creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. **Hal ini berarti Hipotesis diterima.**

2. Pengaruh *value co creation* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel *value co creation* dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,222 dengan nilai *t* sebesar 3,088. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1,960) dan *p* value sebesar 0,002 lebih kecil dari 5% ($P < 0,05$). Hasil ini berarti bahwa *value co creation*

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. **Hal ini berarti Hipotesis diterima.**

3. Pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel *customer value* dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,244 dengan nilai t sebesar 2,494. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dan p value sebesar 0,013 lebih kecil dari 5% ($P < 0,05$). Hasil ini berarti bahwa *customer value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. **Hal ini berarti Hipotesis diterima.**

4. Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel *customer value* dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,330 dengan nilai t sebesar 3,316. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dan p value sebesar 0,001 lebih kecil dari 5% ($P < 0,05$). Hasil ini berarti bahwa *customer value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. **Hal ini berarti Hipotesis diterima.**

5. Pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel *sales promotion* dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,501 dengan nilai t sebesar 4,248. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dan p value sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% ($P < 0,05$). Hasil ini berarti bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. **Hal ini berarti Hipotesis diterima.**

6. Pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel *sales promotion* dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,197 dengan nilai t sebesar 2,195. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dan p value sebesar 0,029 lebih kecil dari 5% ($P < 0,05$). Hasil ini berarti bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. **Hal ini berarti Hipotesis diterima.**

7. Pengaruh kepuasan kerja terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan kerja dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur positif sebesar 0,319 dengan nilai t sebesar 3,006. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dan p value sebesar 0,003 lebih kecil dari 5% ($P < 0,05$). Hasil ini berarti bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. **Hal ini berarti Hipotesis diterima.**

8. Pengaruh *value co creation* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel *value co creation* dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,079 dengan nilai t sebesar 2,059. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dan p value sebesar 0,040 lebih kecil dari 5% ($P < 0,05$). Hasil ini berarti

bahwa *value co creation* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. **Hal ini berarti Hipotesis diterima.**

9. Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel *customer value* dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,078 dengan nilai t sebesar 1,756. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960) dan p value sebesar 0,080 lebih besar dari 5% ($P > 0,05$). Hasil ini berarti bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan. **Hal ini berarti Hipotesis tidak diterima.**

10. Pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel *sales promotion* dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,160 dengan nilai t sebesar 2,491. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dan p value sebesar 0,013 lebih kecil dari 5% ($P < 0,05$). Hasil ini berarti bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. **Hal ini berarti Hipotesis diterima.**

5.3. Pembahasan

5.3.1. Pengaruh *value co creation* terhadap kepuasan pelanggan

Secara empiris penelitian ini telah membuktikan variabel *value co creation* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dari perolehan nilai t statistik sebesar 3,391 ($p \text{ value} = 0,001$). Arah hubungan *value co creation* terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif, artinya perubahan variabel *value co creation* memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *value co creation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo, hal ini sejalan dengan penelitian Rui Jin dan Kai Chen (2020) *Impact of Value Cocreation on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Car-Hailing Services*, yang dalam penelitiannya membuktikan adanya pengaruh antara *value co creation* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh yang erat *value co creation* dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa upaya mewujudkan *value co creation* melalui peningkatan ekuitas dengan cara memberi ruang berbagi bagi konsumen seperti penciptaan produk baru expander yang dianggap mempunyai harga kelas menengah ke bawah, sehingga semua masyarakat bisa menikmati kendaraan Mitsubishi jenis *Pasanger* serta kemudahan akses interaksi komunikasi terbukti memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Mitsubishi Motors DIPO Cabang Sidoarjo telah mengembangkan suatu perilaku yang menjadi *value co creation* organisasi yang mencerminkan kebutuhan pelanggan dan dikomunikasikan secara baik sehingga menjadi pegangan para pelanggan. *Value co creation* tersebut menjadi dasar bagi pengelolaan pada

Mitsubishi Motors pada DIPO Cabang Sidoarjo dalam menciptakan rasa kepuasan bagi pelanggan.

5.3.2. Pengaruh *value co creation* terhadap loyalitas pelanggan

Secara empiris penelitian ini telah membuktikan variabel *value co creation* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dari perolehan nilai t statistik sebesar 3,088 (p value = 0,002). Pengaruh *value co creation* terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif, artinya perubahan variabel *value co creation* memberikan dampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Terbuktinya variabel *value co creation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan memberikan gambaran bahwa *value co creating* berfungsi sebagai sarana bagi Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo untuk meningkatkan nilai tambah dari penawaran mereka guna untuk meningkatkan loyalitas konsumen. *Co create value* pada penelitian ini menekankan kepada ekuitas, interaksi dan *sharing knowledge* dengan berlandaskan pada keinginan konsumen. Sehingga hasil penelitian ini mengindikasikan penciptaan nilai oleh Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo dengan cara memberi peran kepada konsumen dalam turut serta perancangan produk serta kemudahan interaksi untuk mengakomodasi mereka melalui berbagai kegiatan dan media ternyata menjadikan mereka menilai baik dan bertindak loyal pada perusahaan.

Dengan adanya tipe kendaraan yang sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas bagi mereka, seperti terciptanya vitur exterior dan interior dari produk baru mobil Mitsubitshi Expander dengan harga yang terjangkau dan irit BBM. Hasil ini sejalan dengan Reema Frooghi dan Zaki Rashidi (2019) bahwa *value co creation* merupakan sistem penyebaran nilai perusahaan dan mengarahkan perilaku segenap anggota perusahaan untuk mencapai hasil kerja yang maksimal memberikan dampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

5.3.3. Pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dari perolehan nilai t statistik sebesar 2,494 (p value = 0,013). Sedangkan pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif, artinya jika variabel *customer value* berubah mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo, hal ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh Yuniari Gusti Agung Ayu Dea Dwi dan Giantari I Gusti Ayu Ketut (2020), yang menyatakan bahwa *customer value* yaitu manfaat-manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pelanggan menilai memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan seperti pengiriman kendaraan pesanan pada hari ulang tahun dan mengingatkan (remind) waktu service dan ucapan ulang tahun.

Customer Value dari konsumen Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang memiliki arti bahwa jika *Customer Value* yang dirasakan konsumen semakin tinggi atau semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Customer Value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo terbukti benar. Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value* dipersepsi oleh konsumen merupakan prediktor positif bagi kepuasan konsumen.

5.3.4. Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini juga secara empiris menemukan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo. Nilai t statistik hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 3,316 ($p \text{ value} = 0,001$). Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif, artinya jika variabel *customer value* berubah mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo, hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Zihang Weng (2021) yang menyatakan bahwa *customer value* yaitu sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga perlu untuk terus meningkatkan *customer value* agar dapat memberikan jasa dan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga mereka dapat terus loyal dengan perusahaan tersebut.

Dengan adanya pelayanan yang diterima seperti penerimaan kendaraan pada tanggal yang diminta atau hari baik menurut pelanggan, pelayanan service kendaraan jemput bola dengan mendatangi langsung ke kediaman pelanggan, maka menciptakan loyalitas terhadap Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo.

Berkaitan dengan hasil penelitian di Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo, *customer value* yang disampaikan dengan kategori baik. Hal ini ditunjukkan dari mayoritas respon yang disampaikan oleh responden terhadap item pertanyaan yang mendukung *customer value* Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo yaitu menunjukkan respon yang positif dari *customer value* terhadap customer loyalty yang dinyatakan oleh pelanggan bahwa pelanggan akan mengatakan hal positif mengenai restoran Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain dan akan melakukan pembelian kembali di Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo.

5.3.5. Pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mitsubishi Motors pada

PT. DIPO Cabang Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dari perolehan nilai t statistik sebesar 4,248 (p value = 0,000). Pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif, artinya jika variabel *customer value* berubah mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo, hal ini sejalan dengan penelitian Suwandi, Y. (2020), yang menyatakan bahwa *sales promotion* yang diberikan kepada para pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah berdasarkan pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga timbul perasaan senang atau kecewa dalam membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen. Untuk itu kehadiran *sales promotion* memberikan peran yang besar dalam mencapai kepuasan konsumen. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, di sisi lain promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi atau menyampaikan informasi, tetapi menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana dimana para pelanggan bersedia memilih produk dengan rasa puas. Promosi penjualan membantu dengan cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang mempunyai kesesuaian. Informasi produk dengan adanya diskon atau penawaran khusus lainnya pada produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya komunikasi promosi melalui media internet yang dilakukan oleh manajemen Mitsubishi memudahkan pelanggan mendapatkan informasi produk sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen.

5.3.6. Pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitian ini secara empiris terbukti bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dari perolehan nilai t statistik sebesar 2,195 (p value = 0,029). Pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif, Jadi peningkatan perolehan *sales promotion* seiring dengan peningkatan loyalitas pelanggan di Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo semakin besar perolehan *sales promotionnya* maka produktifitas atau loyalitas pelanggan semakin tinggi pula. Hal ini berarti *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hengky, H., Wijaya, M., Wijaya, T. W., Irene, I., & Hendry, H. (2020), yang menyatakan bahwa *sales promotion* yang diberikan kepada para pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara umum interpretasi hasil penelitian ini yaitu bahwa *sales promotion* mampu membangun relationship dengan pelanggan, bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai brand switching sementara, namun membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Konsumen yang membeli atau menggunakan jasa dari

Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada tawaran-tawaran promosi, maka pemberian promosi yang menarik secara berkala akan membuat konsumen relative loyal pada produk Mitsubishi Motors yang dipromosikan. Dari penjelasan di dapat diketahui bahwa promosi penjualan dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh pihak Mitsubishi motor dengan cara menghubungi pelanggan secara intensif mengkomunikasikan dengan baik produk-produk terbaru maupun diskon-diskon promosi yang dilakukan dengan *door to door* atau mengirimkan pesan-pesan promosi melalui media online menjadikan mereka memiliki rasa keterikatan dengan produk Mitsubishi sehingga menjadikan mereka menjadi loyal.

5.3.7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini juga secara empiris menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo. Nilai t statistik hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 3,006 ($p \text{ value} = 0,003$). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif, artinya jika variabel kepuasan pelanggan berubah mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk Nur Azizah (2020) yang menyatakan hasil salah satu uji hipotesisnya terbukti secara statistik kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo, maka mayoritas pelanggan menyatakan setuju yaitu puas terhadap produk, puas terhadap layanan, puas dalam hal pembelian. Kepuasan ini diimbangi dengan loyalitas pelanggan yang dinyatakan oleh pelanggan bahwa pelanggan tersebut akan memberikan rujukan mengenai Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain dan akan melakukan pembelian ulang untuk di Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo.

5.3.8. Pengaruh *value co creation* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pengaruh *value co creation* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening* menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik berbasis komputer yaitu Smart PLS diperoleh nilai t sebesar 2,059 dengan probabilitas 0,040 ($P < 0,05$). Hal ini berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka model pengaruh tidak langsung dari variabel *value co creation* terhadap loyalitas melalui

kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo sebagai variabel intervening dapat diterima.

Penciptaan nilai pelanggan dan perusahaan harus selalu meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam menciptakan nilai bersama pada produk-produk perusahaan. *Value co-creation* antara pelanggan dan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga hubungan *value co-creation* dengan loyalitas pelanggan signifikan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Estik Hari Prastiwi dkk. (2019) yang menyatakan terbukti secara statistik kepuasan pelanggan menjadi mediasi pengaruh *value co creation* terhadap loyalitas.

Sebagai mode bisnis jasa pelayanan dan penjualan mobil, Mitsubishi memberikan layanan yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, termasuk upaya dari ekuitas dan interaksi kepada pelanggan, terutama dari pihak manajemen dan divisi penjualan dan pelayanan Mitsubishi Motors. Dari hasil empiris penciptaan nilai ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk penciptaan nilai, ketersediaan sistem berbagi kendali dan kemudahan akses informasi merupakan indikator penentu yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, manfaat yang dirasakan, berbagi kendali dengan konsumen yang dikomunikasikan secara baik melalui *knowledge sharing* bersama menciptakan nilai yang menjadi motor penggerak kepuasan pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi interaksi dan ekuitas yang dirasakan, semakin puas pelanggan, sehingga memberikan dampak pada tingkat retention pelanggan dalam menggunakan produk Mitsubishi.

5.3.9. Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pengaruh *customer value* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik berbasis komputer yaitu Smart PLS diperoleh nilai t sebesar 1,756 dengan probabilitas 0,080 ($P > 0,05$). Hal ini berarti bahwa parameter mediasi tersebut tidak signifikan. Maka model pengaruh tidak langsung dari variabel *value co creation* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo sebagai *variabel intervening* tidak dapat diterima. Artinya kepuasan pelanggan tidak menjadi mediasi hubungan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan. *Customer value* dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan.

Customer value dari Mitsubishi Motors mampu menciptakan secara langsung pada loyalitas konsumen. Dengan *customer value* yang dimiliki yaitu produk yang dapat diandalkan, nilai pelayanan yang baik, dan *personal value* yang baik, sudah dapat menjadikan pelanggan loyal untuk menggunakan produk dan jasa Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan

pelanggan tidak memediasi hubungan antara *customer value* terhadap loyalitas pelanggan pada Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Hasfar, M, Theresia Militina dan Gusti Noorlitaria Achmad (2020), yang menghasilkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5.3.10. Pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo sebagai *variabel intervening* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik berbasis komputer yaitu Smart PLS diperoleh nilai t sebesar 2,491 dengan probabilitas 0,013 ($P < 0,05$). Hal ini berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka model pengaruh tidak langsung dari variabel *sales promotion* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT. DIPO Cabang Sidoarjo sebagai *variabel intervening* dapat diterima.

Hasil menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan mereka juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediasi hubungan antara *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018), yang menyatakan terbukti secara statistik kepuasan pelanggan menjadi mediasi pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas.

Sales promotion yang menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan pembelian hingga menciptakan kepuasan bagi konsumen. Artinya *sales promotion* memberikan dampak secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan serta ragam produk yang dijual mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.